



Volume. 14, Nomor 2, Desember 2018

Halaman. 21-37

Peran Spritualitas Terhadap Pemilihan Produk Kecantikan” (Studi pada konsumen Muslimah Kabupaten Gorontalo)

Riska Octavia Habie, Siti Achiria

Universitas Islam Indonesia

Email : riskahabie07@gmail.com

siti.achiria@uii.ac.id

ABSTRAK

Konsumen dari berbagai produk kecantikan yang ada di pasar Indonesia, salah satunya ialah konsumen muslim. Namun salah satu kendala bagi konsumen muslim ialah kehalalan produk tersebut. Produk halal tentunya merupakan sebuah kebutuhan bagi umat muslim, sehingga kehalalan produk tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu peran spritualitas dalam pemilihan produk kecantikan oleh konsumen muslimah yang ada didaerah Kabupaten Gorontalo. Hasil penelitian ini diketahui bahwa spritualitas berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan oleh konsumen muslimah didaerah Kabupaten Gorontalo.

Kata Kunci : Halal, Produk Kecantikan, Konsumen Muslimah.

PENDAHULUAN

Potensi pasar produk kecantikan di Indonesia dikatakan cukup besar, permintaan pasar terkait produk kecantikan terbilang cukup tinggi, dimana mayoritas penduduk di Indonesia banyak didominasi oleh perempuan, yang pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa, ini merupakan potensi pasar yang tak bisa diabaikan.

Nilai pasar industri kecantikan yang dihitung berdasarkan kompilasi dan juga estimasi yang mana mencakup, produk kecantikan buatan lokal maupun impor. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai

pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara.

Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan bahwa jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi.¹

Konsumen dari berbagai produk kecantikan yang ada di pasar Indonesia, salah satunya ialah konsumen muslim, namun salah satu kendala bagi konsumen muslim ialah kualitas dan kandungan bahan yang digunakan dari produk kecantikan tersebut, diantaranya unsur kehalalan produk tersebut. Produk halal tentunya merupakan sebuah kebutuhan bagi umat Muslim, sehingga konsumen muslim akan mempertimbangkan kandungan pada produk kecantikan yang akan digunakan dan akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih dan mengkonsumsi produk kecantikan tersebut. Di Indonesia sendiri produk kecantikan yang berlabel halal ditandai dengan adanya pengakuan kehalalan setelah melewati tahapan audit yang akan dikeluarkan oleh MUI, baik penilaian terhadap bahan baku yang digunakan maupun proses pembuatannya.²

Pemilihan produk kecantikan oleh konsumen Muslim dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya adalah spiritualitas. Menurut Piedmont spiritualitas adalah sifat motivasi, kekuatan emosional umum yang mendorong, mengarahkan, dan memilih beragam tingkah laku individu. Spiritualitas merupakan dimensi yang berbeda dari perbedaan individu. Sebagai dimensi yang berbeda, spiritualitas membuka pintu untuk memperluas pemahaman kita tentang motivasi manusia dan tujuan kita, sebagai makhluk, mengejar dan berusaha untuk memuaskan diri. Piedmont menggunakan konsep pengukuran spirituliatas yang dilandaskan pada kepribadian seseorang sebagai bukti perbedaan karakter individu.

¹ Ecka Pramita, “Industri Kecantikan Di Indonesia Alami Pertumbuhan Yang Pesat”, dikutip dari <file:///D:/Jurnal%20Emi/Industri%20Kecantikan%20di%20Indonesia%20Alami%20Pertumbuhan%20Pesat%20-%20Majalah%20Kartini%20%20%20Majalah%20Kartini.html>, diakses pada hari minggu tanggal 28 April 2019 jam 14.25 WIB

² Deru R Indika dan Safia Lainufar, “*Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah)*”, Bandung: Universitas Padjadjaran, 2016, hlm. 56

Piedmont mengadopsi konsep kepribadian *Five-Factor Model (FFM)*. Model tersebut telah dikembangkan secara empiris, dan berisi dimensi *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness*. Kelima dimensi tersebut bukanlah penggambaran ringkas perilaku akan tetapi pengelompokkan kecenderungan individu dalam berfikir, berperilaku dan merasakan dalam cara yang konsisten.³

Berkaitan dengan hal diatas, fenomena yang sedang terjadi di Indonesia saat ini terkait perkembangan industri kecantikan berkembang dengan cukup pesat sejak beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi karena mulai ramai berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry, industri kecantikan di Indonesia akan makin berkembang di masa depan. Menurutnya pertumbuhan industri di Indonesia bisa dua digit dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Sekitar 16% pertumbuhannya. Data dari ZAP Beauty Index 2018 yang melakukan survey terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal *online* menemukan bahwa perempuan di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal produk kecantikan ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9% dari hasil survey. Dari sini terlihat jika industri kecantikan mulai disasar dan dikenal anak-anak usia muda, terutama generasi Y dan Z. sementara itu menurut data yang sama, sekitar 36,4% remaja pada rentang usia 13-15 tahun telah melakukan perawatan di klinik kecantikan. Produk kecantikan di Indonesia cukup beragam, mulai dari produk kecantikan tradisional hingga produk-produk yang dikhususkan untuk kalangan tertentu contohnya kaum Muslim perempuan. Produk untuk muslimah naik, untuk laki-laki yang *grooming* juga sedang naik. Bahkan saat ini makin *segment oriented* misalnya untuk kaum milenial seperti apa, untuk ibu-ibu seperti apa. Perbedaan usia dan perbedaan perilaku menjadi factor yang berpengaruh terhadap pola industri ini berkembang di suatu negara. Seperti hasil survey yakni 27% perempuan Indonesia menginginkan adanya label halal di produknya.⁴

³ Endahing Noor Iman Pustakasari, “Hubungan spiritualitas dengan Resiliensi Survivorremaja Pasca Bencana Erupsi Gunung Kelud Di Desa Pandansari-Ngantang-Kabupaten Malang”, Skripsi, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014, hlm. 25

⁴ Putri Syifa Nurfadilah, Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen, dikutip dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>, diakses pada hari Minggu tanggal 28 Mei 2019 jam 15.40

Gorontalo merupakan daerah yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Provinsi Gorontalo sendiri memiliki lima Kabupaten dan diantara lima kabupaten tersebut Kabupaten Gorontalo yang memiliki jumlah penduduk yang paling banyak yaitu sebanyak 373.858 jiwa dimana jumlah perempuan mencapai 187.087 jiwa.⁵ Sedangkan penduduk yang beragama Islam di daerah Kabupaten sendiri mencapai angka 367.140 jiwa.⁶ Minat masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan di Kabupaten Gorontalo juga mengalami peningkatan hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjual produk-produk kecantikan sendiri baik berupa *skincare* ataupun *makeup* yang ada di Kabupaten Gorontalo yang artinya memiliki banyak peminat sehingga penjualnya pun banyak. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam ini, tentunya untuk penggunaan produk kecantikan baik yang digunakan oleh kalangan dewasa maupun kalangan remaja pastinya menggunakan produk-produk yang jelas kehalalannya.

LANDASAN TEORI

1. Spiritualitas

A. Pengertian Spiritualitas

Spiritualitas maupun agama sering dilihat sebagai dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama. Apa yang dimaksud dengan spiritualitas dan apa yang dimaksud dengan agama sering dianggap sama dan kadang membingungkan. Namun kemudian, spiritualitas telah dianggap sebagai karakter khusus (connotations) dari keyakinan seseorang yang lebih pribadi, tidak terlalu dogmatis, lebih terbuka terhadap pemikiran-pemikiran baru dan beragam pengaruh, serta lebih pluralistik dibandingkan dengan keyakinan yang dimaknai atau didasarkan pada agama-agama formal.

Piedmont menggunakan konsep pengukuran spiritualitas yang dilandaskan pada kepribadian seseorang sebagai bukti perbedaan karakter individu. Piedmont mengadopsi konsep kepribadian *Five-Factor Model* (FFM). Model tersebut telah dikembangkan secara empiris dan berisi dimensi *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness*, *Agreeableness*, dan

⁵ Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2018

⁶ Kementerian Agama Provinsi Gorontalo, 2018.

Conscientiousness. Variasi dimensi-dimensi tersebut telah ditemukan turun temurun. Kelima dimensi tersebut bukanlah penggambaran ringkas perilaku akan tetapi pengelompokkan kecenderungan individu dalam berpikir, berperilaku, dan merasakan dalam cara yang konsisten. Kelima hal itu telah ditunjukkan mendekati stabil diantara orang dewasa normal, dan memprediksi jarak yang lebih lebar atas akibat kehidupan relevan, termasuk kesejahteraan dan kemampuan coping. Piedmont memandang spiritualitas sebagai rangkaian karakteristik motivasional (motivational trait), kekuatan emosional umum yang mendorong, mengarahkan, dan memilih beragam tingkah laku individu.

B. Faktor-faktor yang berhubungan dengan spiritualitas

Spiritualitas adalah komponen prediksi penting dalam jenis hasil psikososial positif. Kecenderungan-kecenderungan kesejahteraan emosi, kematangan psikologis, gaya interpersonal, dan altruistik semuanya berhubungan signifikan pada satu orientasi spiritual. Penemuan tersebut secara konsisten dengan literatur besar mengumpulkan pengaruh spiritualitas yang mudah pada kesehatan mental. Spiritualitas membuat kontribusi langka pada pemahaman kita terhadap akibat atau hasil.

Dyson dan Young menjelaskan bahwa terdapat tiga factor yang berhubungan dengan spiritualitas, yaitu:

a. Diri sendiri

Jiwa seseorang dan daya jiwa merupakan hal yang fundamental dalam eksplorasi atau penyelidikan spiritualitas.

b. Sesama

Hubungan seseorang dengan sesama sama pentingnya dengan diri sendiri. Kebutuhan untuk menjadi anggota masyarakat dan saling keterhubungan telah lama diakui sebagai bagian pokok pengalaman manusiawi.

c. Tuhan

Pemahaman tentang Tuhan dan hubungan manusia dengan Tuhan secara tradisional dipahami dalam kerangka hidup keagamaan. Akan tetapi, dewasa ini telah

dikembangkan secara lebih luas dan tidak terbatas. Tuhan dipahami sebagai daya yang menyatukan, prinsip hidup atau hakikat hidup. Kodrat Tuhan mungkin mengambil berbagai macam bentuk dan mempunyai makna yang berbeda bagi satu orang dengan orang lain. Manusia mengalami Tuhan dalam banyak cara seperti dalam suatu hubungan, alam, music, seni, dan hewan peliharaan.

Howard menambahkan satu faktor yang berhubungan dengan spiritualitas, yaitu lingkungan. Young mengartikan bahwa lingkungan adalah segala sesuatu yang berada di sekitar seseorang. Piedmont memiliki konsep pengukuran spiritualitas yang disebut dengan *Spiritual Transendence Scale* (STS), yang mana item-item didalamnya disesuaikan atau digeneralisir sesuai dengan tradisi keagamaan yang ada di dunia ini, sehingga dapat diterapkan dimanapun. Pengukuran spiritualitas tersebut dikembangkan melalui landasan kepribadian, dan pemahaman Piedmont spiritualitas bagian dari motivasi intrinsic individu dalam memaknai kehidupan, terutama kehidupan setelah mati.

Spiritualitas dapat diukur dengan mengukur seberapa sukses individu dalam pencarian terhadap sesuatu yang bermakna dengan menggunakan kriteria yang berorientasi pada spiritualitas seperti kebahagiaan spiritual (spiritual well-being). Spiritualitas dapat juga diukur melalui kesehatan mental, fisik dan kehidupan sosial yang dapat diamati.

3. Spiritualitas dalam Perspektif Islam

Dalam terminologi Islam, konsep spiritualitas berhubungan langsung dengan Al Qur'an dan Hadist. Nasr mengatakan bahwa ayat-ayat yang ada dalam Al-qur'an dan tindakan Nabi Muhammad ﷺ mengandung makna dan praktik spiritual. Al-qur'an dan Hadist mengajarkan berbagai cara untuk meraih kehidupan spiritual yang tertinggi. Dalam Islam, aspek tradisi ini dikenal sebagai tasawuf (jalan menuju Tuhan). Tasawuf bertujuan untuk mempertahankan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadist melalui sikap hidup yang baik. Hal ini menyakut kesucian batin dari segala aspek, menjaga kejujuran, ketulusan, kesungguhan, kesederhanaan kepedulian, serta kemampuan untuk mencari dan memahami substansi Islam dalam maknanya yang paling dalam.

Menurut Baharuddin, dalam konsep psikologi islami ada istilah Al-Ruh, sebagai dimensi spiritual psikis manusia. Dimensi dimaksudkan adalah sisi psikis yang memiliki kadar dan nilai

tertentu dalam system “organisasi jiwa manusia”. Dimensi spiritual dimaksudkan adalah sisi jiwa yang memiliki sifat-sifat ilahiyah (ketuhanan) dan memiliki daya untuk menarik dan mendorong dimensi-dimensi lainnya untuk mewujudkan sifat-sifat Tuhan dalam dirinya. Pemilikan sifat-sifat Tuhan bermakna memiliki potensi-potensi luhur batin. Potensi-potensi itu melekat pada dimensi-dimensi psikis manusia dan memerlukan aktualisasi.

Dimensi psikis manusia yang bersumber secara langsung dari Tuhan ini adalah dimensi al-ruh. Dimensi al-ruh ini membawa sifat-sifat dan daya-daya yang dimiliki oleh sumbernya, yaitu Allah. Dimensi al-ruh merupakan daya potensialitas internal dalam diri manusia yang akan mewujudkan secara actual sebagai khalifah Allah. Manusia adalah makhluk Allah yang sempurna yang diciptakan untuk menjadi khalifah Allah di muka bumi dengan tujuan semata-mata beribadah kepada-Nya. Allah berfirman dalam QS. At-Tin, Ayat 4 yaitu :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

QS. Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”. ”

Konsep tersebut adalah dasar bertasawuf dalam Islam. Menurut Rasulullah SAW, setiap muslim hendaklah selalu menjalin hubungan yang intim dengan tuhanNya setiap saat. Sebab, bagi muslim, setiap gerak anggota badan, panca indera dan bahkan hati, adalah rangkaian pemenuhan kewajiban ibadah kepada-Nya.

Dalam konsep Piedmont yang lebih mengarahkan pada kesadaran makna hidup dan kehidupan setelah mati selaras dengan firman Allah SWT tentang kembalinya makhluk hidup pada-Nya melalui proses kematian, yaitu terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 156 yang berbunyi.

الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمْ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan: "Inna lillaahi wa innaa ilaihi raaji'uun".

Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak ada yang kekal di dunia ini kecuali sang Pemilik Kekuatan Tak Terbatas yakni Allah SWT. Manusia diajarkan untuk terus berkesadaran bahwa ada kehidupan lain setelah kematian. Dan, sebagai manusia seharusnya terus meningkatkan spiritualitas selama hidup agar memenuhi ketiga aspek spiritualitas menurut konsep Piedmont.⁷

B. Konsumsi dalam Islam

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal yaitu: kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri. Karena karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.

Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar

⁷ Pustakasari, *Hubungan spiritualitas dengan...*, hlm. 25-43

dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.⁸

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka *maqashid al-syari'ah*. Di mana tujuan *syari'ah* harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.⁹

C. Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam berbeda dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan mengkonsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk melakukan konsumsi. Dalam Islam terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi bagi teori perilaku konsumen yaitu:

a. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim harus meyakini akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Keyakinan ini membawa pengaruh mendasar pada perilaku konsumsi yaitu: *pertama*, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. Kedua, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

b. Konsep sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan, kebenaran dan *ketaqwaan* kepada Allah merupakan kunci dalam moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhkan diri dari

⁸ M.A Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam, diterjemahkan oleh Sohaji dan Karnaen Perwataatmaja dkk*, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf), 1993, hlm. 44

⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE), 2004, hlm. 1552

kejahatan. Ketaqwaan kepada Allah dicapai dengan menyadarkan seluruh kehidupan hanya karena (niat, motivation/niyah) dan hanya untuk (tujuan, objective/ghoyah) Allah, dan dengan cara (metode, method/manhaj) yang telah pula ditentukan oleh Allah.

c. Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. 14Sebaliknya, harta juga dapat menjerumuskan kehidupan manusia ke dalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran Islam.¹⁰

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan yang meliputi: faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor kelas social

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah

¹⁰ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Cet. Pertama*, (Yogyakarta: Ekonisia), 2003, hlm. 123

dijadikan uang).Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

5. Faktor situasi

Menurut Russell W. Belk (1974) yang dikutip Engel, Blackwell & Miniard (1995) pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.¹¹

D. Keputusan Pembelian

Pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian.¹²

Keputusan pembelian yaitu tahap sikap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Dalam keputusan pembelian konsumen terkadang masih harus mempertimbangkan beberapa hal seperti: kapan membeli, dimana membeli dan berapa harga yang harus dibayarkan.¹³

Menurut Kotler *and* Keller bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut G.R Terry pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai “pemilihan alternative kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada”.

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press), 1997, hlm. 13

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Kudus: Gelisa), 2009, hlm. 110

¹³ *Ibid*, hlm. 111

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternative yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁴

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Kemudian menurut David Williams, Denzin dan Lincoln dalam Moleong mengartikan penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran spiritualitas terhadap pemilihan produk kecantikan pada masyarakat Gorontalo.

B. Lokasi dan Sumber Data

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan berada di Kabupaten Gorontalo, hal ini dikarenakan Kabupaten Gorontalo memiliki jumlah penduduk paling banyak diantara Kabupaten lainnya begitu pula dengan penduduk yang beragam Islam. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung dari lapangan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara terkait masalah yang peneliti angkat, observasi atau pengamatan langsung, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun informan yang dipilih yaitu konsumen muslimah yang berusia 17 sampai 40 tahun dan berdomisili di daerah Kabupaten Gorontalo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslimah memilih produk kecantikan

¹⁴ Nur Mawati dan Harti, *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Muslim Store Gresik*, Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No. 1, 2012, hal. 4.

Dalam Islam perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihan atas apa yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Islam menginginkan agar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan syariat agama yaitu berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang menyatukan keyakinan pada hal-hal yang benar yang melampaui rasionalitas manusia. Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan atau kepuasan adalah tujuan dari perilaku konsumsi dalam Islam dan usaha dalam mencapainya yaitu merupakan salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).¹⁵

Hasil wawancara dengan beberapa informan diketahui beberapa factor berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pemilihan produk kecantikan oleh konsumen muslimah yaitu **pertama, faktor pribadi**. Faktor pribadi ini rata-rata dimiliki oleh setiap informan yang peneliti wawancarai, karena dalam pembelian produk kecantikan karakter pribadi baik dari segi umur, kepribadian, gaya hidup dan keadaan ekonomi merupakan pertimbangan yang paling mendasar dilakukan oleh konsumen muslimah yang berada didaerah Kabupaten Gorontalo. Seperti hasil wawancara di bawah ini dengan salah satu informan yang bernama Venly yang berumur 35 tahun dimana dia mengatakan bahwa menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya, dia mengatakan dalam memilih produk biasanya yang diperhatikan yaitu kualitas produknya, manfaat produk , harga produk tersebut, dan kandungan produk atau zat-zat yang ada dalam produk kecantikan tersebut.

Kedua, faktor sosial. Pemilihan produk kecantikan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen muslimah. Kelompok acuan disini biasanya terdiri dari teman ataupun rekan kerja yang merekomendasikan produk kecantikan, seperti dari salah satu informan yang bernama Tia, dari hasil wawancara dengannya dikatakan bahwa dalam membeli produk kecantikan biasanya dia direkomendasikan oleh teman ataupun kakaknya yang sudah menggunakan produk tersebut sehingga dia percaya akan manfaat yang didapatkan saat menggunakan produk kecantikan itu. Peran dan status sosial juga

¹⁵ Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kecana), 2010, hlm. 60-63

berpengaruh disini dimana dengan status sosial yang tinggi secara otomatis dalam penggunaan produk kecantikan seseorang lebih memilih produk yang mahal daripada yang murah karena beberapa orang percaya bahwa produk yang mahal kualitasnyapun sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Ketiga, faktor psikologis. Selain dua faktor diatas, faktor psikologis juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh konsumen muslimah di Kabupaten Gorontalo. Yang dimaksud dengan faktor psikologis disini yaitu motivasi dan persepsi konsumen terkait produk kecantikan. Motivasi merupakan kekuatan penggerak yang ada dalam diri seseorang yang menuntutnya untuk bertindak. Motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Secara tidak langsung dalam wawancara antara peneliti dengan informan diketahui bahwa informan memutuskan membeli produk kecantikan didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ada. Seperti yang peneliti tangkap dari wawancara tersebut, informan mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka terlebih dahulu melihat review-review baik dari youtube maupun instagram yang dilakukan oleh oranglain saat menggunakan produk yang di inginkan, nah hal inilah yang disebut didasarkan pada kenyataan yang ada. Selain dipengaruhi oleh motivasi, keputusan pembelian produk kecantikan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi baik itu persepsi orang lain ataupun persepsi diri sendiri.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa informan, ketiga faktor inilah yang peneliti temukan menjadi penyebab paling mendasar dan paling dominan dilakukan oleh setiap konsumen muslimah di daerah Kabupaten Gorontalo dalam memilih produk kecantikan yang di inginkannya.

B. Peran Spritualitas dalam pemilihan produk kecantikan

Setiap orang memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda termasuk didalamnya yaitu penggunaan produk kecantikan agar bisa tampil lebih cantik dan menarik. Penggunaan produk kecantikan ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan sekunder. Spritual memiliki makna yang bersifat universal. Pada dasarnya kata spritual bukanlah merupakan dominasi dari

sebuah agama, namun dalam penerapannya spiritualitas sangat fleksibel diterapkan dalam nilai-nilai keagamaan.

Spiritualitas maupun agama sering dilihat sebagai dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama. Apa yang dimaksud dengan spiritualitas dan apa yang dimaksud dengan agama sering dianggap sama dan kadang membingungkan. Namun kemudian, spiritualitas telah dianggap sebagai karakter khusus (connotations) dari keyakinan seseorang yang lebih pribadi, tidak terlalu dogmatis, lebih terbuka terhadap pemikiran-pemikiran baru dan beragam pengaruh, serta lebih pluralistik dibandingkan dengan keyakinan yang dimaknai atau didasarkan pada agama-agama formal.¹⁶ Spiritualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah labelisasi halalnya suatu produk kecantikan yang biasanya di konsumsi oleh para wanita. Setiap orang memiliki persepsi sendiri atau yang berbeda-beda tentang pemilihan dan penggunaan produk kecantikan.

Konsep halal sendiri telah banyak dikenal dalam kehidupan sehari-hari untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia tidak terkecuali masyarakat yang berada di daerah Kabupaten Gorontalo yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan ditemukan bahwa peran spritualitas dalam pemilihan produk kecantikan oleh konsumen muslimah yakni ditinjau dari segi labelisasi halal yang ada pada produk kecantikan menjadi hal yang diperhatikan. Hal ini diketahui dengan mewawancarai salah satu informan, dia mengatakan bahwa apabila produk tersebut sudah aman digunakan artinya produk tersebut halal. Karena definisi halal sendiri menurutnya yaitu tidak menimbulkan mudharat untuk orang lain ataupun diri sendiri. Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan Rahmazia salah seorang informan, dia mengatakan bahwa dalam penggunaan produk kecantikan yang biasa digunakannya tidak melihat apakah ada label halalnya akan tetapi yang biasanya dilihat adalah label dari BPOM. Karena menurut dia apabila itu bermanfaat untuk dirinya berarti itu boleh dikonsumsi, dalam artian produk ini halal bila digunakan.

¹⁶ Pustakasari, *Hubungan spritualitas dengan...*, hlm. 25

Ada juga dua orang informan yang peneliti wawancari yaitu Dela dan Rahayu. Kedua informan ini berpendapat yang sama yaitu dimana dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk kecantikan haruslah jelas kehalalan produk yang akan digunakan, baik dari labelnya maupun zat-zat yang terkandung di dalamnya. Kedua informan ini sangat berhati-hati dalam memilih produk kecantikan yang digunakannya hal ini dikarenakan dia takut saat melakukan ibadah, ibadahnya tidak diterima hanya karena krim yang dia gunakan mengandung zat babi. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim atau muslimah menjalankan ibadah sholat. Selain takut ibadah sholat tidak diterima masalah kesehatan juga menjadi hal yang di perhitungkan oleh informan.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan lima orang informan dapat diketahui bahwa label halalnya suatu produk kecantikan memang merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh konsumen muslimah di daerah Kabupaten Gorontalo, walaupun bukan menjadi hal yang paling dominan dalam pemilihan produk kecantikan. Masyarakat di daerah Kabupaten Gorontalo yang mayoritas penduduknya muslim masih mengkaitkan nilai-nilai keagamaan (spiritualitas) dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam penelitian ini yaitu penggunaan produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan pola konsumsi dalam Islam dimana seorang muslim dituntut untuk mengkonsumsi secara rasional yaitu sesuai dengan ajaran Agama Islam.

Dalam Islam dijelaskan secara jelas tentang perbedaan anatara halal dan haram. Dengan kata lain, dalam kegiatan ekonomi dilarang mencampurkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumsi seorang muslim.¹⁷

KESIMPULAN

1. Peran spiritulitas diketahui berpengaruh dalam pemilihan produk kecantikan oleh konsumen muslimah didaerah Kabupaten Gorontalo, hal ini dikarenakan dari kelima informan tersebut kategori labelisasi halal merupakan hal yang diperhatikan walaupun bukanlah menjadi faktor yang paling dominan. Walaupun ada beberapa persepsi berbeda

¹⁷ Gugup Kismono, *Bisni Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), 2008, hlm. 302

terkait pemaknaan halalnya suatu produk kecantikan. Hal ini sudah sesuai dengan Ekonomi Islam dimana dalam rasionalitas ekonomi Islam seorang muslim dalam melakukan konsumsi haruslah sesuai dengan kaidah agama atau Syariat Islam.

2. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslimah dalam memilih produk kecantikan, yaitu faktor pribadi, sosial dan psikologis. Spiritulitas sendiri sudah termasuk dalam faktor psikologis karena merupakan persepsi dari setiap konsumen muslimah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, M.B. Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Cet. Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. 2018
- Harti, dan Nur Mawati. 2012. *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Muslim Store Gresik*. Jurnal Ekonomi. Vol. 1, No. 1
- Kementrian Agama Provinsi Gorontalo. 2018.
- Kismono, Gugup. 2008. *Bisni Pengantar*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Lanufar, Safia dan Deru R. Indika. 2016. *Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Mannan, M.A., 1993. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* diterjemahkan oleh Sohaji dan Karnaen Perwataatmaja dkk. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Nasution, Mustofa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kecana.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2009. *Manajemen Pemasaran Syari'ah*. Kudus: Gelisa.
- Pustakasari, Endahing Noor Iman. 2014. *Hubungan spiritualitas dengan Resiliensi Survivorremaja Pasca Bencana Erupsi Gunung Kelud Di Desa Pandansari-Ngantang-Kabupaten Malang*. Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Qardhawi, Yusuf .1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ecka Pramita. *Industri Kecantikan Di Indonesia Alami Pertumbuhan Yang Pesat*. dikutip dari <file:///D:/Jurnal%20Emi/Industri%20Kecantikan%20di%20Indonesia%20Alami%20Pertumbuha%20Pesat%20-%20Majalah%20Kartini%20%20Majalah%20Kartini.html>, diakses pada hari minggu tanggal 28 April 2019 jam 14.25 WIB
- Putri Syifa Nurfadilah, *Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen*, dikutip dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>, diakses pada hari Minggu tanggal 28 Mei 2019 jam 15.40